

学校编码：10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号：20070153949

UDC\_\_\_\_\_



博 士 学 位 论 文

改革开放 30 年（1979-2008）广告传播  
管窥中国社会价值观念的变迁

Restricted Views on the Changes of Chinese Social Values in the  
Past 30 Years of Reform and Opening(1979-2008) from the  
Perspective of Advertising Communication

林升梁

指导教师姓名： 陈 嫵 如 教 授

专 业 名 称： 传 播 与 社 会 发 展

论文提交日期： 2010 年 4 月

论文答辩日期： 2010 年 6 月

学位授予日期： 2010 年 月

答辩委员会主席：\_\_\_\_\_

评 阅 人：\_\_\_\_\_

2010 年 4 月

改革  
开放  
30  
年  
(  
1979-2008  
)  
广  
告  
传  
播  
管  
窥  
中  
国  
社  
会  
价  
值  
观  
念  
的  
变  
迁

林升梁

指导教师

陈嫵如教授

厦  
门  
大  
学

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。  
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在          年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：                      日期：          年    月    日

导师签名：                      日期：          年    月    日

## 摘要

本研究从经营观层面入手，把经营观变革分为五个阶段：产品力阶段（1979-1983）、文化力阶段（1984-1993）、媒介力阶段（1994-1997）、营销力阶段（1998-2003）和品牌力阶段（2004-2008）。在对广告界多位资深人士进行问卷调查和深度访问基础上，本研究遴选出改革开放 30 年最具代表性的 15 个经典案例或事件进行个案分析，考察由此引发的各阶段消费观波动，并寻找与经营观、消费观律动的深层原因——时代观（时代背景、行业特点），以此管窥中国社会价值观念的变迁机制。

通过分析，我们可以看出：

1、在研究内容上：本研究从经营观层面入手，为改革开放 30 年广告传播各阶段的划分提供了一个崭新的视角。同时，以往研究主要从时代观角度按中国政治经济发展的大事划分，来探讨经营观层面的变动，而鲜有涉及各阶段消费观的变动情况。本研究把时代观、经营观和消费观相结合，探讨三者的互动机制，因此更加全面、更为科学。

2、在研究方法上：以往研究大多采用内容分析法，这也是跨时期研究最常用的一种方法。然而，内容分析只研究媒介层面体现的价值观的变动情况，它无法研究消费者价值观的变动情况，更无法揭示两者之间的互动关系。本研究采用个案法，可以较为清晰地勾勒出 30 年广告传播对中国社会价值观念的影响轨迹。

3、在研究结论上：我们可以看出国家经济的开放程度和生产力发达程度直接影响到时代观、经营观和消费观，是三者变迁的根本动因。随着市场经济的不断深化，广告传播逐渐摆脱浮躁，逐渐与国际接轨，朝世界靠拢。市场唯一不变的定律就是市场一直在变。改革开放 30 年广告传播的影响力经历了“弱-较强-很强-很弱-中”的运动轨迹，它告诉我们，要理性看待广告的作用。质量是广告成功的基石，在此前提下，广告传播者只有洞察特定时代消费者的特定需求，采用适当的传播方式，才可能获得最后成功。

**关键词：**广告传播；社会价值观；品牌

## Abstract

The advertising operation view is divided into five phases: power of product (1979-1983), power of culture (1984-1993), power of media (1994-1997), power of marketing (1998-2003) and power of brand (2004-2008). After questionnaire survey and deep interview of several sophisticated admen, this paper selects 15 classic cases and events to process case study, which could dedicate for the past 30 years of advertising communication. This paper aims at exploring fluctuation of consumption view and operation view in every stage, and seeking out root cause of outlook of times, which rhythmizes the operation view and consumption view. Restricted views of changes of Chinese social values could be derived at last.

Based on the analysis, some conclusions are obtained as follows:

First, as far as content is concerned, this paper starts with operation view, which provides a brandnew perspective for the classification of past 30 years of advertising communication. Previous research habitually began with outlook of times, namely classification according to political and economic development, to study changes of operation view in spite of consumption view. This paper integrates outlook of times, operation view and consumption view into oneness to discuss mechanism of interactions between the above-mentioned three alternatives, which may be more comprehensive and scientific.

Secondly, in terms of research methods, previous studies focused on content analysis, which is constantly adopted in cross-period researches. However, content analysis could only display the fluctuation of media level in spite of the fluctuation of consumer's view and in spite of the interaction between other two levels. This paper adopts case study that could comparative clearly describe the footprint of past 30 years of advertising communication influencing social values.

Finally, regarding to conclusions, outlook of times, the advertising operation view and consumption view are directly influenced by the degree of national economic opening and the degree of productivity robustness, which are the root cause of changes between three level. With deepening of market economy, advertising communication

gradually got rid of impetuosity and caught up with international advanced level. The only unchanged law of market is that it is always changing. The influence of advertising communication in the past 30 years of reform and opening went through the trajectory of “weak-stronger-strongest-weakest-moderate”, which tells us to take a correct attitude towards functions of advertising. Quality of product is the cornerstone of success to advertising. Under this premise, only when advertising communicators have an insight into specific demands of consumers in the specific age and take proper way of communication could they be possibly successful at last.

**Key Words:** Advertising Communication; Social Values; Brand

## 目 录

第一章 绪 论 .....	1
一、研究动机 .....	1
二、研究目的 .....	3
三、研究程序 .....	4
第二章 文 献 综 述 .....	5
一、文化与价值观 .....	5
(一) 文化 .....	5
(二) 价值观 .....	7
二、广告与价值观 .....	12
(一) 国外研究 .....	12
(二) 国内研究 .....	17
第三章 研 究 设 计 .....	25
一、研究方法 .....	25
二、研究对象 .....	26
三、研究框架 .....	29
第四章 分析与讨论 .....	32
一、产品力阶段 (1979-1983) .....	32
(一) 解冻的冰河 .....	32
(二) 新中国征婚广告第一人 .....	35
(三) 燕舞：一曲歌来一片情 .....	38
二、文化力阶段 (1984-1993) .....	41
(一) “中国魔水”的体育行销之路 .....	41
(二) 太阳神的升起与陨落 .....	45
(三) 公益广告的兴起 .....	48
三、媒介力阶段 (1994-1997) .....	54

（一）标王模式的兴衰 .....	54
（二）脑黄金与史玉柱 .....	59
（三）三株：农村包围城市 .....	64
四、营销力阶段（1998-2003） .....	68
（一）安利：从传销到直销 .....	68
（二）冯小刚：植入凶猛 .....	73
（三）网络红人：个人营销时代的来临 .....	78
五、品牌力阶段（2004-2008） .....	80
（一）海尔：真诚到永远 .....	80
（二）青岛啤酒：激情成就梦想 .....	83
（三）三鹿危机的反思 .....	86
第五章    结论与建议 .....	91
一、研究结论 .....	91
二、研究贡献 .....	96
三、研究局限与未来建议 .....	97
参 考 文 献 .....	99
博 士 论 文 相 关 成 果 .....	111
附录：问卷 .....	113
后 记 .....	119
致 谢 .....	120



## CONTENTS

<b>1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Research Motives .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Objectives.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Study Procedures .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Literature Review .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Culture and Values .....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Culture .....	5
2.1.2 Values .....	7
<b>2.2 Advertising and Values.....</b>	<b>12</b>
2.2.1 Researches Abroad .....	12
2.2.2 Researches at Home.....	17
<b>3 Research Design .....</b>	<b>25</b>
3.1 Research Methods.....	25
3.2 Research Objective .....	26
3.3 Research Framework.....	29
<b>4 Analysis and Discussion.....</b>	<b>32</b>
4.1 Power of Product.....	32
4.1.1 Defrosting Glacier.....	32
4.1.2 First Man Who Released Marriage Advertising.....	35
4.1.3 Yan Wu: Songs Stand for emotions .....	38
4.2 Power of Culture .....	41
4.2.1 Trace of Sport Marketing with “China’s Magic Water” .....	41
4.2.2 From Sunrise to Sunset of Health Product Apollo .....	45
4.2.3 Rising of Public Service Advertising .....	48
4.3 Power of Media .....	54
4.3.1 Rise and Fall of CCTV’s Advertising Bidding Model .....	54
4.3.2 Health Product DHA and Shi Yu Zhu .....	58
4.3.3 San Zhu: Encircling the Cities From Rural Areas .....	63
4.4 Power of Marketing .....	67

4.4.1 Amway:From Pyramid Selling to Direct Selling.....	67
4.4.2 Feng Xiao Gang:Prevalence of Product Placement Advertising.....	72
4.4.3 Hong Ren on the Web:Coming of Age of Personal Marketing .....	77
4.5 Power of Brand .....	80
4.5.1Haier:Sincerity Forever.....	80
4.5.2 Tsingtao Beer: Enthusiasm makes dreams come true.....	83
4.5.3 Introspection of San Lu Crisis .....	86
5 Conclusion and Suggestion.....	91
5.1 Conclusion .....	91
5.2 Contribution .....	96
5.3 Limitation and Suggestion .....	97
Reference .....	99
Related Fruits of Doctoral Dissertation .....	111
Appendix.....	113
Postscript .....	119
Acknowledgement.....	120

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 绪论

### 一、研究动机

时过境迁。曾经在家乡街头到处张贴最煽动人心的文化大革命标语的陈逸飞，变成服饰奢侈品牌 Layef 的创始人和时尚设计师。<sup>①</sup>从一名狂热的政治青年到成熟的企业家，陈逸飞的个人转变是过去 30 年中国社会价值观念变迁的一个缩影。

1978 年以来的改革开放使中国社会面貌发生了深刻的变化。1979 年中国广告业开始复苏，发生了重大转折。经济体制的转轨和现代化进程的推进促使中国社会发生巨大的改变，而广告传播在其中扮演着推波助澜的角色。广告传播不仅借助既有文化来推销产品，而且往往在推销产品时，同时推销某种文化、某种价值观念。

广告传播对社会各方面都产生巨大的影响：Walker & Chip 证实了大众传媒（尤其广告）在产生全球性消费符号方面发挥着核心作用。<sup>②</sup> Condit 认为，媒介提供的景观，支撑起现实世界的主流意识。<sup>③</sup>美国评论家波特在分析现代广告功能已不仅限于经济领域时曾说：“广告对社会的影响，目前已发展到可以与拥有悠久传统的教会和学校相匹敌。广告支撑了各种媒体的发展，在大众兴趣的形成上也起到了很大的作用，可以说，广告已成为当代重要的社会组成部分。”<sup>④</sup>

广告传播与文化有着密切的关系，广告本身就是文化的一种载体。作为文化的重要组成部分，广告影响着我们的生活、思想和定位。广告与文化的关系归纳起来有三种观点：

① Yoon, Suh-Kyung. Shanghai Chic[J]. *Far Eastern Economic Review*, 2002, 165(11):34-37.

② Walker & Chip. Can TV Save the Planet[J]. *American Demographics*, 1996, 18(5):42-49.

③ Condit, C. Hegemony in a Mass-Mediated Society: Concordance about Reproductive Technologies[J]. *Critical Studies in Mass Communication*, 1994, 11(3):205-230.

④ [日]小林太三郎等著，谭琦译. 新型广告[M]. 北京：中国电影出版社，1996:36.

1、“镜子”说：广告犹如社会的镜子，只是对社会现有生活和观念的反映和描绘；

2、广告不只是消极地反映现实生活和观念，而是塑造社会生活和观念的强大力量，深刻地影响着我们的文化；

3、广告是“歪曲的镜子”，它们夸大我们社会的一部分生活和观念，而贬抑另一部分。<sup>①</sup>

陈月明补充认为，广告与文化是反映关系、制约关系、利用关系或推助关系。<sup>②</sup>广告传播对社会的影响可能是积极的，也可能是消极的，这点已得到人们的广泛认同。

国内文化研究学者刘双和于文秀指出，“价值观”是文化的内核之一。<sup>③</sup>关于广告所体现的价值观，有两种观点：一种认为广告中的价值观使得广告更有趣，也更有创造性，它体现了文化的某些方面和消费者的某些需求。第二种认为广告只反映和表现了现有的文化价值观或行为。广告是一面“扭曲了的镜子”。<sup>④</sup>因为它只反映了对广告有用的价值观，也就是说，广告只是有选择地反映了某些价值观而忽略了其它的价值观。

对于第二种观点有人进行反驳，认为价值观必须与其所属文化相一致，而且任何文化都是价值观的一个大拼盘。每一种文化中的各个价值观的重要性是不同的，使得文化具有了这样或那样的特点。因此，所有的价值观在广告中得到体现是不可能的，也是不现实的。总之，不管人们持什么样的态度，广告的确反映了人们的价值观，这是不容忽视的。<sup>⑤</sup>在众多审美文化研究中，广告已经成为当代话语研究一个重要内容。广告话语的文化意义使广告在空间和时间上得以迁延并影响着日常生活方式。广告的功能往往在其话语意义的掩护与隐藏下完成。<sup>⑥</sup>

文化价值观是不断变化的。文化也是动态的，价值必须随社会的改变而改变。

① Clarke L. Caywood and Frederick W. Langrehr. Definitional Issues Related to Using the Seven Sins and Seven Virtues as Model for Advertising Analysis[A]. *Current Issues and Research in Advertising*[C], 1990:43-62.

② 陈月明, 金涛. 文化广告学[M]. 北京: 国际文化出版公司, 2002:45-46.

③ 刘双, 于文秀. 跨文化传播——拆解文化的围墙[M]. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 2000:24.

④ Pollay W R. Katherine. Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror[J]. *International Journal of Advertising*, 1990(9):359-372.

⑤ 李金英. 广告中的消费观念与价值观[J]. 地质技术经济管理, 2002, 24(3):70-74.

⑥ 蔡敏. 传媒话语生产与控制[J]. 现代传播, 2002(6):6.

①广告的确在某种程度上影响了社会价值观念的变迁,②广告传播表现可以并且应该成为价值观念变迁研究的一个视角,它能清晰而连贯地展现出价值观念变迁的脉络、内涵和特点。③杨宜音在梳理社会心理学领域内的文化价值观念研究状况后称:“价值观念的变迁是价值观念研究在时间向度下的研究领域。与价值观念的空间向度和文化类型向度的研究相比,这方面的研究较为薄弱。原因之一是西方社会的发展正处于相对稳定的阶段。不过,中国大地上半个世纪以来发生的急剧变化为这种研究提供了很好的条件。”④

目前,大多数的广告研究还仅仅局限于对某条线上的分析,但是单一的横向研究是远远不够的,还应进行多维度研究,点、线、面结合,把握其互动关系。从某种程度来说,一方面,这是广告学与社会学深入结合的要求;另一方面,也为后来的广告学研究提供一个可靠的依据。⑤

我们知道,光彩炫目的广告传播表现仅仅是冰山一角,水底之下隐伏着无数的策略和机关。本研究将从经营观入手,考察以此引发的各阶段消费观波动,并寻找与经营观、消费观律动的深层原因——时代观(时代背景、行业特点),以此管窥中国社会价值观念的变迁机制。

## 二、研究目的

基于以上研究动机,本研究的主要目的包括探讨以下几个主要问题:

- 1、描述改革开放 30 年各个阶段消费观的变迁,即广告传播影响了消费者哪些价值观念?
- 2、探讨改革开放 30 年各个阶段经营观的变迁,即广告传播是如何影响消费者的价值观念?
- 3、剖析改革开放 30 年各个阶段时代观的变迁,即广告传播为什么会影响消

① [美]亨利·阿塞尔著,韩德昌等译. 消费者行为和营销策略[M]. 北京:机械工业出版社, 2000:319.

② 何寒. 从广告话语看新世纪社会价值观念的取向——深圳房地产广告的话语分析[D]. 武汉:华中科技大学, 2006:2.

③ 蒋亦斌. 当代中国消费观念变迁的阶段和特点——以广告传播表现为视角[J]. 商场现代化, 2006(7):1-2.

④ 杨宜音. 社会心理领域的价值观念研究述要[J]. 中国社会科学, 1998(2):82-93.

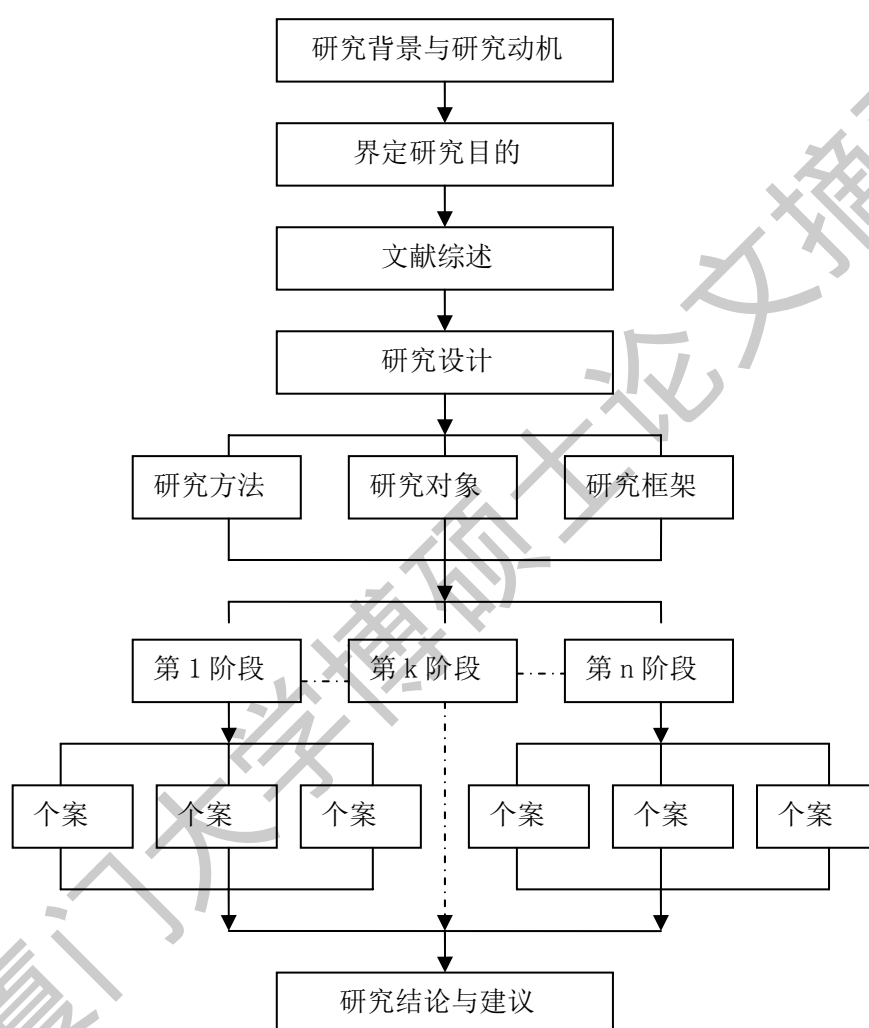
⑤ 何寒. 从广告话语看新世纪社会价值观念的取向——深圳房地产广告的话语分析[D]. 武汉:华中科技大学, 2006:14.

费者的价值观念？

### 三、研究程序

本研究的程序如图 1-1 所示：

图 1-1：研究程序



## 第二章 文献综述

### 一、文化与价值观

#### (一) 文化

文化是人类特有的社会现象，是人与动物相区别的标志性特征。“在创造文化的过程中，人创造了自己”，<sup>①</sup>因此人的世界就是“文化的世界”。<sup>②</sup>在中国古籍中，“文”既指文字、文章、文采，又指礼乐制度、法律条文等；“化”是“教化”的意思。在西方，“文化”一词来源于拉丁文 *Cultura*，在英文中为 *culture*，原义是指农耕以及对植物的培育。经过演化，中西殊途同归，今天用来指人类社会的精神现象，或泛指人类所创造的一切物质产品和非物质产品的总和。<sup>③</sup>

根据《大英百科全书》的统计，全世界正式出版物中关于文化的定义多达160种。<sup>④</sup>

一般认为，文化是人类群体或民族世代相传的行为模式、艺术、宗教信仰、群体组织和其他一切人类生产活动、思维活动的本质特征的总和。<sup>⑤</sup>

文化学奠基人泰勒认为：文化是一个复合的整体，其中包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及个人作为社会成员而获得的任何其他的能力和习惯。<sup>⑥</sup>

人类学家马林诺夫斯基认为：（文化）显然是一个有机整体，包括工具和消费品，各种社会群体的制度宪纲，人们的观念和技艺、信仰和习俗。<sup>⑦</sup>

Markin 把西方各类专家和学者对文化的定义进行了归纳，结果如下：

① [德]米夏埃尔·兰德曼著，张乐天译. 哲学人类学[M]. 上海：上海译文出版社，1988：1.

② 陈月明，金涛. 文化广告学[M]. 北京：国际文化出版公司，2002：17.

③ 关世杰. 跨文化交流学[M]. 北京：北京大学出版社，1995：15.

④ 刘世雄. 中国消费区域差异特征分析：基于中国当代文化价值的实证研究[M]. 上海：上海三联书店，2007：44.

⑤ 刘世雄. 中国消费区域差异特征分析：基于中国当代文化价值的实证研究[M]. 上海：上海三联书店，2007：44.

⑥ 刘世雄. 中国消费区域差异特征分析：基于中国当代文化价值的实证研究[M]. 上海：上海三联书店，2007：44.

⑦ [英]勃洛尼斯拉夫·马林诺夫斯基著，黄健波译. 科学的文化理论[M]. 北京：中央民族大学出版社，1999：52.